

HOE JE EEN SWOT-ANALYSE UITVOERT VOOR JE BEDRIJF

2 juli 2020

Een SWOT-analyse is eigenlijk een soort van roadmap voor je bedrijf. Een plan dat je helpt om die zaken die je goed doet en die zaken die je kan verbeteren in kaart te brengen. In een SWOT-analyse doe je dit vanuit 2 perspectieven: intern en extern. SWOT is een acroniem voor: Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats. Of in het Nederlands voor: sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen.

Start je een strategisch planningsproces, dan is het zeker interessant een grondige SWOT-analyse uit te voeren. Daarbij start je met een brainstormsessie waarbij je idealiter je volledige team, of op z'n minst je leidinggevenden betreft. Zij helpen je verder te kijken dan de bedrijfsmuren. Zij geven je inzichten over je concurrenten, het bedrijfslandschap, die externe factoren waar jij niet altijd een heldere blik op hebt. Bovendien zorgen hun betrokkenheid en hun passende aanbevelingen voor betere slaagkansen van de SWOT-analyse in de implementatiefase.

De inzichten, insteken en ideeën die uit de brainstormsessie voortkomen, bundel je in je effectieve SWOT-analyse. Om je op weg te helpen, hebben we een stap-voor-stap SWOT-analysesjabloon gemaakt, mét specifieke voorbeelden ter inspiratie. Staar je niet blind op de specifieke voorbeelden. Het principe van de SWOT-analyse is van toepassing op alle bedrijven, dus ook op dat van jou.

Hou wel in gedachten dat het opmaken van deze SWOT-analyse slechts een eerste stap is. Daarom geven we je ook meteen mee hoe je ze kan integreren in een breder strategisch planningsproces, zodat je gesteund wordt bij het nemen van elke beslissing.

1. DE BRAINSTORM

1.1. STERKTES

Begin bij de vraag: "Waar zijn we goed in?". Laat bij het begin van deze open vraag ruimte voor alle mogelijke antwoorden.

Financieel perspectief: Wat is je meest betrouwbare bron van financiële groei? Zijn dat je huidige klanten? Een bepaald product? Je kosten voor customer service?

Klant perspectief: Waar komt de groei in je klantenbestand vandaan? Is dit door doorverwijzingen of wordt dit bepaald door een specifiek klantensegment? Werk je hoofdzakelijk B2C of uitsluitend B2B? Waarom kiezen je klanten voor jouw bedrijf en niet voor een van je concurrenten?

Intern perspectief: Waarmee maak je het verschil? Met innovatie? Met sterke klantrelaties? Met degelijke partnerships?

Leer & groei perspectief: Waarin blink je uit op vlak van medewerkersbeleid? Is het de verloning en beloning? Is het je bedrijfscultuur? Zit het in de groeikansen die je je medewerkers biedt?

1.2. ZWAKTES

Vervolgens vraag je je af: “Waar zijn we niet goed in?” of “Waar hebben we mogelijkheden tot verbetering?”

Financieel perspectief: Wat is je grootste financiële zwakte?

Misschien bevinden je klanten zich in een nauwe niche, gevoelig voor de minste verschuivingen in de markt? Of misschien verkoop je vooral dat product met de laagste marges?

Klant perspectief: Op welke punten vinden je klanten dat je moet verbeteren?

s het je locatie, je bereikbaarheid, je service na verkoop, je prijszetting, ...?

Intern perspectief: Wat doe je matig tot slecht?

Negeer je groeimogelijkheden? Hoe zit het met je hapklare oplossingen voor je klanten?

Leer & groei perspectief: Welke zijn je grootste uitdagingen bij medewerkers?

Heb je een hoog personeelsverloop? Straalt je bedrijf een negatieve bedrijfscultuur uit?

1.3. KANSEN

Na het debat over de zwaktes, kijk je samen met je team naar de toekomst: “Waar zien we grote kansen en mogelijkheden voor ons bedrijf?”

Financieel perspectief: Wat is je grootste kans op financiële verbetering?

Is dat de opstart van een nieuwe productielijn, het verhogen van de klantenbinding, of is dat geografische groei?

Klant perspectief: Op welk punt kan je voor je klanten drastisch verbeteren?

Moet je online service verbeteren? Hoe zit het met je cross- en up-selling? Begrijp je het koopgedrag van je klanten voldoende?

Intern perspectief: Welke processen helpen je naar een betere toekomst?

Samenwerkingen? Maatschappelijk verantwoord ondernemen?

Leer & groei perspectief: Welke mogelijkheden heb je om nieuwe medewerkers aan te trekken?

Moedig je de talenten van je medewerkers voldoende aan? Bied je vorming en opleiding?

1.4. BEDREIGINGEN

Na het identificeren van de kansen, richt je je nu op je grootste bedreigingen door te vragen: “Denk buiten onze bedrijfsmuren: wat zien we als potentieel schadelijk voor onze organisatie?”

Financieel perspectief: Welke bedreigingen kunnen je financiële gezondheid ernstig beïnvloeden?

Is het de concurrentie die onder de prijs werkt? Is het een pandemie die ervoor zorgt dat je bedrijf gedeeltelijk of volledig moet sluiten? Of dreigen je investeringen in waarde te kelderen?

Klant perspectief: Welke grote zorgen heb je over je klanten?

Biedt een concurrent gratis diensten na verkoop? Hoe snel of gemakkelijk haken je klanten af? Door welke trend(s) wordt het koopgedrag van je klant beïnvloed? Waardoor worden klanten afgeleid van jouw product(en) of dienst(en)?

Intern perspectief: Welke departementen van je bedrijf kunnen je later schade berokkenen?

Kan een eventuele productlancering mislukken? Worstel je met een nakende fusie of overname?

Leer & groei perspectief: Wat bedreigt de mensen binnen je onderneming?

Heerst er instabiliteit op je afdeling customer support? Zit de personeelsafvaardiging wel goed? Vertonen je medewerkers een weerstand tegenover nieuwe technologieën?

2. DE EFFECTIEVE SWOT-ANALYSE

Nadat je de brainstormsessie hebt afgerond, geef je je SWOT-analyse vorm, een neerslag om later op terug te blikken.

2.1. LEG JE ANALYSE-RESULTAAT VAST

gedreven.be		HELPT bij het bereiken van het doel		BELEMMERT het bereiken van het doel	
		I N T E R N		Z W A K T E S	
E X T E R N		S T E R K T E S		B E D R E I G I N G E N	
		K A N S E N		B E D R E I G I N G E N	

Zoals helemaal aan het begin vermeld, helpt je SWOT je bij het identificeren van sterke en zwakke punten die de realisatie van je doelen helpen of belemmeren. Zoals je kan zien in de SWOT-matrix hierboven, zijn de sterktes en zwaktes intern aan de organisatie, terwijl de kansen en bedreigingen van externe aard zijn. Sterke punten en kansen zijn nuttig voor de strategie terwijl zwakke punten en bedreigingen schadelijk zijn voor de strategie van je onderneming.

Eenmaal je de SWOT-brainstorm met je team hebt afgerond, kan je je resultaten samenbrengen om zicht te krijgen op alle positieve kansen en eventuele negatieve trends die je strategie kunnen beïnvloeden. De matrix geeft je ook een overzicht over de manier waarop je bedrijfsvoering op vandaag wordt gerealiseerd.

2.2. BEGIN MET HET ONTWIKKELEN VAN EEN BALANCED SCORECARD

Een Balanced Scorecard of strategiekaart is een visuele weergave van je strategie op één pagina. Heb je nog nooit je strategie uitgeschreven, dan is het goed eerst onze “professionele leidraad voor het bouwen van jouw strategie” door te nemen.

Wanneer je de 16 vragen uit de brainstorm hebt beantwoord, dan moet het relatief eenvoudig zijn om op elk niveau te kunnen filteren om te komen tot de meest belangrijke doelstellingen. Lijkt het erop dat een of andere strategische aanpassing binnen en bepaald gebied dringend moet worden doorgevoerd? Of moet je die mislukte productlancering eerst aanpakken alvorens de markttuitbreiding aan te pakken? Deze prioriteiten vormen de basis van je Strategiekaart.

Financieel perspectief	Omzetgroei	Aandeelhouders doelen lange termijn	Productiviteit
Klant perspectief	Prijs	Kwaliteit	Merk
Intern perspectief	Activiteiten	Klantenservice	Innovatie
Leer & groei perspectief	Competenties	Technologie	Organisatie

Stem je Balanced Scorecard af op je SWOT-analyse. Je hebt tenslotte veel tijd en energie gestoken in het opstellen van je SWOT, laat dat nu niet koud worden. Als onderneming zijn je financiële vooruitzichten topprioriteit. Alle onderliggende niveaus zijn zo opgebouwd dat ze de financiën in de juiste richting sturen. Elke voorspelde kans of bedreiging uit je SWOT-analyse moet zich weerspiegelen in je strategiekaart en in het stellen van doelen op alle gebieden.

Kortom, je SWOT-analyse staat niet op zichzelf, maar moet nauw verbonden zijn met je Balanced Scorecard die belangrijke informatie weergeeft over hoe je sterktes en zwaktes je strategie beïnvloeden.

2.3. COMMUNICEER BINNEN JE ONDERNEMING WAAR, HOE EN WAAROM JE JE STRATEGIE GAAT VERANDEREN

Wanneer je hier bent aangekomen, raden we je aan een “brown paper”-oefening te doen met je SWOT-analyse. Deze oefening betreft iedereen binnen je onderneming. Druk je SWOT-matrix af en vraag de medewerkers om de SWOT-matrix in één of meerdere van de vier vakken aan te vullen als ze die onvolledig achten. Deze oefening is niet alleen geweldig omwille van de betrokkenheid van de medewerkers en de kans tot inbreng, het biedt je ook een geweldige opportuniteit om naar de meningen van je medewerkers op de werkvloer te polsen.

2.4. VOORZIE MANIEREN OM ZWAKTES TE OVERWINNEN EN KANSEN TE BENUTTEN BIJ HET IMPLEMENTEREN VAN JE STRATEGIE

Houd in gedachten dat je SWOT-analyse niet het eindproduct is. Het is slechts de eerste stap om je te helpen je strategie af te stemmen op de geïdentificeerde sterke en zwakke punten, de kansen en bedreigingen en dit voor alle gebieden. Je zal een aantal maatregelen moeten nemen om continu je zwakke punten te corrigeren en je kansen te benutten.

Verwacht niet dat er iets zal veranderen zolang jij geen actie onderneemt. Je kan je zorgen maken over bedreigingen of enorm enthousiast zijn over kansen op je pad, maar als je onderneming niet mee in die richting evolueert, zullen de kansen aan je voorbij gaan en kunnen de bedreigingen de ondergang van je bedrijf betekenen.

Veranderingen starten met het implementeren van initiatieven of projecten. Projecten hebben een start- en een einddatum, budget en middelen en duidelijke stappen om je strategische heroriëntaties te realiseren. Bepaal ook meetbare resultaten, zodat je het rechte pad van je strategie kan blijven aanhouden of kan bijsturen.

2.5. HOU JE STRATEGIE LEVENDIG

Je hebt zonet een aanzienlijke hoeveelheid tijd en energie gespendeerd aan het opstellen van je bedrijfsstrategie. Een SWOT opstellen is moeilijk en het stilstaan bij en denken over de kwetsbaarheden van je onderneming, is trekt elke ondernemer uit zijn comfort zone. Maar laat je niet afschrikken door de kritische punten die aan het licht kwamen, maak in plaats daarvan gebruik van het mooie werk dat je hebt gerealiseerd en de denkoefening die je hebt gemaakt.

Herzie je strategie en zelfs je SWOT-analyse regelmatig. Hoe regelmatig? Dat verschilt van sector tot sector en van onderneming tot onderneming. Zoek voor jouw sector de meest gunstige frequentie uit. Een bedrijf actief in hoog-technologie zal sneller moeten inspelen op de marktveranderingen dan een bedrijf in de dienstensector.

Voer ook een evaluatie uit wanneer er zich belangrijke economische, politieke of maatschappelijke verschuivingen voordoen die een impact hebben op je organisatie. Eigenlijk moet je ervoor zorgen dat je de voorziene risico's en kansen op een comfortabele manier beheert, ongeacht de timing.

Er zitten te veel strategieën in het onderste schuif, wachtend om nog eens van onder het stof te komen. Kies een systeem waarbij een systematische strategieherziening makkelijk kan worden ingepland en beheerd. Wees bereid om actie te ondernemen.